

Pengaruh faktor pelayanan, tarif, keamanan dan kendaraan terhadap kepuasan konsumen

(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Bus Safari Dharma Raya

Jurusan Solo – Denpasar)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna

Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Oleh :

TRINI
F 1202076

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2004

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
PENGARUH FAKTOR PELAYANAN, TARIF, KEAMANAN DAN
KENDARAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Bus Safari Dharma Raya
Jurusan Solo – Denpasar)

Surakarta, Agusrtus 2004

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing

Drs. Soepomo, Ms

NIP. 130 399 313

D. HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diterima dan disahkan oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

MOTTO

- ❖ *Tragedi manusia yang paling besar bukan karena mati muda, tapi sampai usia 70 tahun belum memiliki kualitas hidup.*

(Martin Luther King)

- ❖ *Anda jangan mengharapkan sesuatu perubahan dimasa akan datang, jikalau tidak membuat suatu perubahan dimasa kini.*

(Steven Cohey)

- ❖ *Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah (pula) kau bersedih hati padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya) jika kamu orang-orang yang beriman.*

(QS. Ali Imran : 139)

- ❖ *Jika dengan kemudahan menjadikan kita semakin jauh dari Allah, maka itu adalah musibah, sebab kita belum dapat menyikapi kemudahan itu secara benar.*

(K H F M)

PERSEMBAHAN

Penulis ingin mempersembahkan kepada :

- ❖ Untuk Bapak dan Ibu, atas do'a dan dukungannya untukku

“Your love never end”.

- ❖ Saudara-saudaraku tersayang, adik Tari dan Agung

“With you, my days seem is beautiful”.

- ❖ Kekasihku tercinta Muttaqien EP.

“Thank for being the part of my life”.

- ❖ Teman-teman seperjuangan

“Thanks for your love and support”

- ❖ Almamater

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala Rahmat dan kurnia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ PENGARUH FAKTOR PELAYANAN, TARIF, KEAMANAN, DAN KENDARAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA JASA BUS SAFARI DHARMA RAYA JURUSAN SOLO-DENPASAR)”.

Pada skripsi ini penulis membicarakan masalah pengaruh antara kebutuhan akan jasa Transportasi diantaranya pengaruh faktor pelayanan, tarif, keamanan, dan kendaraan terhadap kepuasan konsumen pada P.O. Safari Dharma Raya jurusan Solo- Denpasar. Dalam penulisan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga atas bantuan dan dukungan tersebut penulis sampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak, khususnya kepada :

1. Rektor Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. Soepomo, M.S., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia melakukan waktu dalam memberikan bimbingannya.
4. Pimpinan P.O. Safari Dharma Raya jurusan Solo-Denpasar yang telah bersedia memberikan izin dalam penulisan ini, beserta segenap karyawan yang telah membantu penulis dalam mengadakan penelitian dan pengumpulan data pada perusahaan tersebut.
5. Kedua Orang tuaku yang telah memberikan dukungan dan semangat demi terselesainya penyusunan skripsi ini.

6. Kekasihku tercinta yang telah senantiasa setia menemaniku dalam suka dan duka, dalam penyelesaian studiku.
7. Teman-teman seperjuangan yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan semangat dan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan tersebut mendapatkan imbalan yang layak dari Tuhan Yang Maha Esa, dan semoga skripsi ini dapat menjadi bagian kecil dari karya yang bermanfaat bagi kita semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua yang membutuhkannya.

Surakarta, Agustus 2004

Penulis

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah dilihat dari perkembangan pada saat ini sarana transportasi khususnya transportasi darat mengalami suatu peningkatan yang sangat pesat, baik dari segi armada maupun pengguna jasa dan baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Pada segi kualitas dapat dilihat dari semakin membaiknya pelayanan, kesesuaian tarif dan fasilitas-fasilitas yang diberikan kepada konsumen, dari segi kuantitas semakin bertambahnya armada kendaraan yang tersedia untuk konsumen, sehingga kepuasan konsumen lebih diutamakan. Maka dalam penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh akan faktor pelayanan, tarif, keamanan, dan kendaraan terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh faktor pelayanan, tarif, keamanan, dan kendaraan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa PO. Safari Dharma Raya.

Perumusan masalah yang diajukan adalah (1) apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen ?, (2) apakah terdapat pengaruh tarif terhadap kepuasan konsumen ?, (3) apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap kepuasan konsumen ?, (4) apakah terdapat pengaruh kendaraan terhadap kepuasan konsumen ?, (5) apakah terdapat pengaruh antara pelayanan, tarif, keamanan, dan kendaraan terhadap kepuasan konsumen ?

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan responden sebanyak 100 orang, sedangkan dalam pengumpulan data melalui kuesioner. Sumber data yang diambil adalah mengambil data primer dan data sekunder. Analisa data dilakukan dengan metode regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda diperoleh : $Y = 2,415 + 0,152 X_1 + 0,385 X_2 + 0,191 X_3 + 0,286 X_4$, Uji t adalah faktor pelayanan (X_1) = 2,541 tarif (X_2) = -4,109, keamanan (X_3) = 2,639 kendaraan (X_4) = 3,579, dengan $t_{tabel} = 1,987$. Uji F = 22,782 > 2,483. Hasil analisisnya bahwa faktor pelayanan, tarif, keamanan, dan kendaraan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena hasil uji t masing-masing variabel menunjukan lebih dari nilai t_{tabel} .

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara faktor pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terbukti kebenarannya ($2,541 > 1,987$), terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara tarif terhadap kepuasan konsumen, terbukti kebenarannya ($-4,109 > 1,987$), terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara keamanan terhadap kepuasan konsumen, terbukti kebenarannya ($2,639 > 1,987$), terdapat pengaruh antara kendaraan terhadap kepuasan konsumen, terbukti kebenarannya ($3,579 > 1,987$).

Saran yang dapat diberikan kepada PO. Safari Dharma Raya adalah perlu penambahan fasilitas keamanan lainnya seperti P3K, sabuk pengaman dan pintu darurat, peningkatan pelayanan, jika ada kenaikan tarif haruslah ada keputusan resmi dari DLLAJR agar tidak memberatkan konsumen, dan adanya tempat khusus bagi perokok di dalam bus selama perjalanan, dan perawatan fisik bus

harus tetap dioptimalkan agar bus selalu dalam keadaan layak jalan sehingga kepuasan konsumen terpenuhi.

BAB I

PENDAHULUAN

B. Latar Belakang Masalah

Di lihat dari perkembangannya pada saat ini sarana transportasi khususnya transportasi darat mengalami suatu peningkatan yang sangat pesat, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Pada segi kualitas dapat dilihat dari semakin membaiknya pelayanan, kesesuaian tarif dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Dari segi kuantitas misalnya semakin bertambahnya armada kendaraan yang tersedia bagi konsumen sehingga akan sebanding dengan banyaknya konsumen yang akan menggunakan jasa transportasi tersebut. Itu berarti produsen jasa transportasi peka terhadap realita yang ada mengenai kebutuhan akan transportasi yang diinginkan oleh konsumen.

Bertambahnya jumlah penduduk sangatlah berpengaruh pada bidang transportasi, hal ini terbukti dengan semakin bertambahnya penggunaan jasa transportasi sebagai sarana penghubung baik itu transportasi umum maupun pribadi. Dengan dasar tersebut maka banyak produsen jasa transportasi khususnya bus melakukan pengembangan usahanya. Produsen menilai bahwa dengan pengembangan usaha nantinya akan menghasilkan keuntungan yang besar. Pengembangan usaha yang dilakukan produsen jasa transportasi bus diantaranya adalah dengan penambahan armada busnya, melengkapi fasilitas-

fasilitas yang ada di bus dan menambah ijin trayek untuk jalur yang dianggap potensial dalam menghasilkan keuntungan. Selain itu produsen harus mempunyai strategi untuk menghadapi persaingan yang terjadi karena tidak menutup kemungkinan produsen jasa transportasi bus lainnya juga akan melakukan usaha yang sama untuk mengembangkan usahanya.

PO. Safari Dharma Raya merupakan salah satu perusahaan bus yang tetap exist di tengah krisis ekonomi saat ini. Adapun armada yang dimilikinya cukup banyak, sedangkan ijin trayek yang dimilikinya cukup luas yaitu meliputi Sumatera, Jawa dan Bali. Selain itu PO. Safari Dharma Raya juga melayani pariwisata. Trayek PO. Safari Dharma Raya Solo – Denpasar memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan. Selain dikenal sebagai jalur tujuan bisnis, trayek ini juga dikenal sebagai jalur *tourist*. Karena memang banyak turis-turis dari dalam maupun dari luar negeri yang akan melakukan perjalanan wisata sendiri (di luar pariwisata) dari Solo ke Denpasar atau sebaliknya dengan menggunakan bus umum. Seperti kita ketahui kota Solo dan Denpasar merupakan salah satu kota tujuan wisata, oleh karena itu banyak produsen-produsen jasa transportasi khususnya bus yang melirik jalur tersebut. Sehingga akan terjadi persaingan dalam bisnis di jasa transportasi ini.

Untuk menghadapi persaingan itu, salah satu strategi yang digunakan PO. Safari Dharma Raya adalah dengan selalu mengutamakan kepuasan maksimal bagi pengguna jasa bus tersebut. Kunci sukses agar konsumen itu puas adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, tarif yang sesuai, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan yang memadai sehingga kebutuhan

dan keinginan konsumen terpenuhi. Dari sinilah produsen akan mengetahui sejauh mana konsumen membutuhkan pelayanan yang lengkap untuk mengkonsumsi keinginannya. Hubungan antara pelayanan, tarif, keamanan dan fasilitas bus sehingga konsumen memakai jasa bus ini kembali adalah mutlak karena konsumen menganggap bahwa bus tersebut dapat memberikan tingkat kepuasan bagi konsumen.

Tetapi pada situasi saat ini sering dijumpai adanya suatu masalah yang dapat menyebabkan konsumen mengeluh mengenai pelayanan yang tidak memuaskan seperti ketidaktepatan waktu pemberangkatan maupun saat tiba di tujuan, keluhan-keluhan dengan fasilitas yang diberikan, gangguan-gangguan selama perjalanan yang mengurangi kenyamanan konsumen yang disebabkan oleh banyaknya pengamen, pedagang asongan yang sering kali memaksa konsumen untuk mengeluarkan uangnya sehingga membuat konsumen merasa terganggu. Disinilah perlunya manajemen PO. Safari Dharma Raya meningkatkan pelayanannya untuk menyeimbangkan dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas. Dimana hal itu mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan jasa transportasi bus Safari Dharma Raya. Bertitik tolak dari masalah diatas maka penelitian ini mengambil judul : “PENGARUH FAKTOR PELAYANAN, TARIF, KEAMANAN, DAN KENDARAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA JASA BUS SAFARI DHARMA RAYA JURUSAN SOLO – DENPASAR)”.

C. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis mengajukan perumusan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus PO. Safari Dharma Raya Jurusan Solo – Denpasar ?
2. Apakah terdapat pengaruh tarif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus PO. Safari Dharma Raya Jurusan Solo – Denpasar ?
3. Apakah terdapat pengaruh fasilitas keamanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus PO. Safari Dharma Raya Jurusan Solo – Denpasar ?
4. Apakah terdapat pengaruh fasilitas kendaraan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus PO. Safari Dharma Raya Jurusan Solo – Denpasar ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara pelayanan, tarif, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan terhadap perilaku konsumen pengguna jasa bus PO. Safari Dharma Raya Jurusan Solo – Denpasar ?

D. Pembatasan Masalah

Penelitian yang dilakukan menitikberatkan pada perilaku konsumen, ditinjau dari minat dan persepsi konsumen sehingga terjadi tingkat kepuasan yang mengakibatkan pemakaian kembali atau penggunaan kembali jasa bus Safari Dharma Raya Jurusan Solo – Denpasar. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah pelayanan, tarif, fasilitas keamanan, fasilitas kendaraan, dimana

keempat variabel tersebut yang akan mempengaruhi perilaku konsumen penggunaan jasa bus Safari Dharma Raya Jurusan Solo – Denpasar, sedangkan konsumen untuk penumpang yang akan diteliti adalah konsumen yang berangkat dari Solo menuju Denpasar.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pemilihan judul penelitian ini maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus PO. Safari Dharma Raya Jurusan Solo – Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh tarif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus PO. Safari Dharma Raya Jurusan Solo – Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas keamanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus PO. Safari Dharma Raya Jurusan Solo – Denpasar.
4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas kendaraan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus PO. Safari Dharma Raya Jurusan Solo – Denpasar.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan, tarif, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus PO. Safari Dharma Raya Jurusan Solo – Denpasar.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui apakah pelayanan, tarif, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan berpengaruh pada kepuasan konsumen pengguna jasa bus PO. Safari Dharma Raya dan merupakan sarana bagi penulis untuk merapkan disiplin ilmu, teori dan konsep yang telah diterima penulis selama kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Memberi masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan membantu dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan.

3. Bagi Pembaca

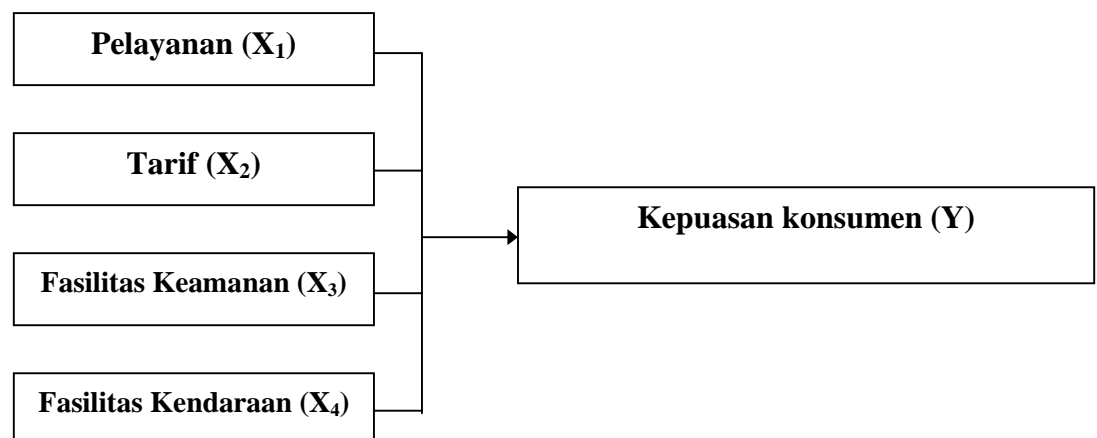
Penelitian ini bisa dijadikan informasi tambahan dalam mempelajari suatu permasalahan perilaku konsumen kaitannya dengan penggunaan jasa transportasi.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam kehidupan sehari-hari selalu butuh berbagai macam kebutuhan termasuk jasa transportasi. Jasa transportasi sangat penting dibutuhkan karena setiap kali kita bepergian tidak bisa dihindari lagi bahwa kita membutuhkan jasa transportasi. Kecuali kegiatan atau dalam keadaan tertentu yang seharusnya jalan kaki. Sekarang ini jasa transportasi merupakan hasil produksi dalam bentuk jasa dan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan orang atau barang dari satu tempat ke tempat tujuan. Pelanggan

merupakan pembeli tetap sehingga perubahan keinginan dari konsumen selalu dipakai untuk menjaga agar pelanggan tidak lepas dan perusahaan tidak akan mengalami kerugian karena ditinggal oleh pelanggan atau konsumen. Perusahaan disamping memantau selera pelanggan juga harus mengetahui kemungkinan-kemungkinan lain yang timbul misalnya dengan memberikan pelayanan yang dimaksud merupakan penunjang pemasaran dan produk atau jasa dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket jasa untuk memenuhi kebutuhan dan selera langganannya.

Jasa pelayanan diabaikan dalam kegiatan pemasaran bisa menimbulkan rasa tidak puas di pihak pelanggan atau konsumen.



Gambar 1

Model Hubungan Antar Variabel

Keterangan :

X₁ : Pelayanan merupakan variabel independen atau variabel bebas

X₂ : Tarif merupakan variabel independen atau variabel bebas

X₃ : Fasilitas keamanan merupakan variabel independen atau variabel bebas

X₄ : Fasilitas kendaraan merupakan variabel independen atau variabel bebas

Y : Perilaku konsumen pengguna jasa bus merupakan variabel dependen atau terikat.

G. Hipotesis

Atas dasar pertimbangan yang ada di dalam rumusan masalah maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

1. Diduga Terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Diduga Terdapat pengaruh tarif terhadap kepuasan konsumen.
3. Diduga Terdapat pengaruh fasilitas keamanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Diduga Terdapat pengaruh fasilitas kendaraan terhadap kepuasan konsumen.
5. Diduga Terdapat pengaruh antara pelayanan, tarif, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan terhadap kepuasan konsumen.

H. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini bertempat di kantor perwakilan P.O. Safari Dharma Raya Jl. Setiabudi 26, Solo, yang memfokuskan pada konsumen penggunaan jasa Bus Safari Dharma Raya Jurusan Solo – Denpasar.

2. Populasi, Sampel dan Teknik Sapling

a. Populasi

Adalah sekumpulan data yang digunakan atau dikumpulkan objek mengenai sesuatu persoalan secara keseluruhan.

Menurut Djarwanto dan Pangestu Subagyo (1993 : 107), bahwa populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa Bus Safari Dharma Raya Jurusan Solo – Denpasar.

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan batasan waktu (*sampling bertahap/multi stage sampling*) yang artinya setiap orang yang akan menggunakan jasa P.O. Safari Dharma Raya di Agen P.O. Safari Dharma Raya cabang Solo yang kebetulan ditemui peneliti pada jam dan tanggal yang ditentukan oleh peneliti.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diduga dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya sebagian dari jumlah populasinya. (Djarwanto P.S, 1993 : 108). Mengenai populasinya yang tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti jumlahnya dan berdasarkan kenyataan bahwa Solo merupakan kota tujuan wisata, sehingga frekuensi tinggi dalam pemakaian jasa transportasi khususnya bus terjadi pada tanggal dan hari tertentu, maka pengambilan sampelnya dilakukan dengan pemilihan bertahap berdasarkan waktu yang terbagi dalam 3 kondisi :

- 1) Waktu ramai yaitu tgl. 1 - 10, hari Sabtu dan Minggu.
- 2) Waktu sedang yaitu tgl. 11 - 20, hari Kamis dan Jum'at.

3) Waktu sepi yaitu tgl. 21 - 30, hari Senin – Rabu.

3. Definisi Operasional Variabel

Adalah penjabaran dari suatu variabel penelitian ke indikator-indikatornya secara terperinci. Variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

a. Pelayanan

Adalah jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang ditujukan lewat sikap dan sifat dengan tujuan untuk memuaskan konsumen atau pengguna jasa.

Indikator yang diukur adalah :

- ⊗ Pelayanan selama perjalanan
- ⊗ Kondisi sanitasi bus Safari Dharma Raya
- ⊗ Ketepatan waktu tempuh

b. Tarif

Adalah upaya yang dikeluarkan oleh konsumen berdasarkan jarak.

Indikator yang diukur adalah :

- ⊗ Tarif yang dikenakan
- ⊗ Penurunan tarif
- ⊗ Potongan tarif terhadap pelanggan

c. Fasilitas Keamanan

Adalah fasilitas penunjang rasa aman yang diberikan oleh perusahaan.

Indikator yang diukur adalah :

- ⊗ Tersedianya alat pemecah kaca
- ⊗ Tersedianya alat pemadam kebakaran

d. Fasilitas Kendaraan

Adalah sarana dan prasarana yang tersedia dalam kendaraan.

Indikator yang diukur adalah :

- ⊗ Fasilitas yang disediakan seperti : A.C, video, toilet, recleaning seat
- ⊗ Kondisi kendaraan (keadaan fisik bus, mesin)

e. Kepuasan Konsumen

Adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan prosedur atau harapannya (Kotler, 1997 : 36). Kepuasan konsumen menggunakan barang dan jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan.

Indikator yang diukur adalah :

- ⊗ Pemakaian kembali oleh konsumen
- ⊗ Pandangan konsumen terhadap jasa yang diberikan P.O. Safari Dharma Raya Jurusan Solo - Denpasar

4. Sumber Data

Data merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu penelitian dan data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya kebenarannya untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

a. Data Primer

Data yang langsung diperoleh dari sumbernya, diamati kemudian dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer didapat dari kuesioner yang diisi oleh para responden.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang berhubungan dengan objek penelitian, dapat berupa laporan atau catatan perusahaan, sejarah perusahaan, gambaran umum perusahaan, jumlah karyawan dan lain-lain. Data sekunder ini diperlukan untuk melengkapi data primer penelitian.

Berikut ini adalah identifikasi populasi, sampel dan responden :

- 1) Populasi adalah seluruh penumpang P.O. Safari Dharma Raya.
- 2) Sampel adalah sebuah kelompok yang terdiri dari 100 orang yang memiliki kriteria sebagai responden dan bisa mewakili dari seluruh populasi.
- 3) Responden adalah penumpang yang memberi tanggapan terhadap kuesioner peneliti.

5. Teknik Pengukuran Variabel

Mengingat dimensi kepuasan pelanggan dan faktor pelayanan, tarif, keamanan, dan kendaraan merupakan hal yang subjektif dan berdasar atas persepsi konsumen, maka variabel-variabel tersebut diukur dengan

menggunakan kuesioner yang akan didistribusikan kepada responden yang menggunakan jasa P.O. Safari Dharma Raya.

Alternatif jawaban kuesioner indikator pengukuran untuk dimensi pelayanan pelanggan menggunakan skala likert-5, yaitu :

Tidak ramah = 1

Kurang ramah = 2

Cukup ramah = 3

Ramah = 4

Sangat ramah = 5

Alternatif jawaban kuesioner indikator pengukuran untuk dimensi tarif dan keamanan pelanggan menggunakan skala likert-5, yaitu :

a. Sangat murah = 1

Cukup murah = 2

Murah = 3

Mahal = 4

Sangat mahal = 5

b. Tidak setuju = 1

Kurang setuju = 2

Cukup setuju = 3

Setuju = 4

Sangat setuju = 5

Alternatif jawaban kuesioner indikator pengukuran untuk dimensi kendaraan menggunakan skala likert-5, yaitu :

Tidak lengkap = 1

Kurang lengkap = 2

Cukup lengkap = 3

Lengkap = 4

Sangat lengkap = 5

Sedangkan alternatif jawaban kuesioner indikator pengukuran untuk dimensi kepuasan pelanggan menggunakan skala likert-5, yaitu :

Tidak baik = 1

Kurang baik = 2

Cukup baik = 3

Baik = 4

Sangat baik = 5

6. Teknik Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Dengan kata lain, validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

Tinggi rendahnya validitas suatu angket/kuesioner dihitung dengan teknik korelasi product moment dari Pearson (Singarimbun dan Effendi, 1995) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

n = jumlah sampel

x = skor pernyataan

y = skor total

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dimana hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan.

Adapun pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha Cronbach (Azwar, 2001) dengan formula sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right)$$

dimana :

a = koefisien alpha cronbach

k = banyak belahan tes

S_j^2 = varians belahan $j, j = 1, 2, \dots k$

S_x^2 = varians skor tes

7. Teknik Penganalisaan Data

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel terikat terhadap kepuasan pengguna jasa P.O. Safari Dharma Raya. Dengan menggunakan Level of Signifikan sebesar 5%, hasil dari analisis ini dinyatakan dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

dimana :

Y = Kepuasan konsumen

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi linier masing-masing variabel

X_1 = Variabel pelayanan

X_2 = Variabel tarif

X_3 = Variabel fasilitas keamanan

X_4 = Variabel fasilitas kendaraan

a = Bilangan konstanta

b. Pengujian Hipotesis

1. Uji t – test (secara individu)

Yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X_1 (pelayanan), X_2 (tarif) dan X_3 (fasilitas keamanan), X_4 (fasilitas kendaraan), terhadap Y (kepuasan konsumen) secara parsial.

Langkah pengujian

- a) Hipotesa yang akan diuji dengan taraf nyata $(\alpha) = 5\%$ (uji satu sisi kanan).

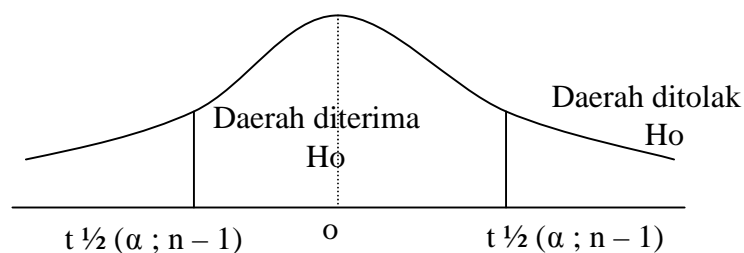
$H_0 : b_i = 0$ Tidak ada pengaruh antara X_1 (pelayanan), X_2 (tarif) dan X_3 (fasilitas keamanan), X_4 (fasilitas kendaraan), terhadap Y (kepuasan konsumen) secara parsial.

$H_a : b_i \neq 0$ Ada pengaruh antara X_1 (pelayanan), X_2 (tarif) dan X_3 (fasilitas keamanan), X_4 (fasilitas kendaraan), terhadap Y (kepuasan konsumen) secara parsial.

b) Kriteria Penerimaan/Penolakan

- Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak maka H_a diterima artinya tidak ada pengaruh antara variabel X_1 (pelayanan), X_2 (tarif) dan X_3 (fasilitas keamanan), X_4 (fasilitas kendaraan), terhadap Y (kepuasan konsumen) secara parsial.
- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak maka H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel X_1 (pelayanan), X_2 (tarif) dan X_3 (fasilitas keamanan), X_4 (fasilitas kendaraan), terhadap Y (kepuasan konsumen) secara parsial.

c) Gambar uji hipotesis



d) Menghitung harga t dengan rumus

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana : t = t hitung

b_i = koefisien regresi

Sb_i = standar error regresi.

2. Uji F test (secara serempak)

Yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel X₁ (pelayanan), X₂ (tarif) dan X₃ (fasilitas keamanan), X₄ (fasilitas kendaraan), terhadap Y (kepuasan konsumen) secara simultan (bersama-sama).

Langkah-langkah pengujian :

a) Hipotesis yang akan diuji dengan taraf nyata (α) = 5%

Ho : b = 0, Tidak ada pengaruh antara X₁ (pelayanan), X₂ (tarif) dan X₃ (fasilitas keamanan), X₄ (fasilitas kendaraan), terhadap Y (kepuasan konsumen) secara simultan.

Ho : b ≠ 0, Ada pengaruh antara X₁ (pelayanan), X₂ (tarif) dan X₃ (fasilitas keamanan), X₄ (fasilitas kendaraan), terhadap Y (kepuasan konsumen) secara simultan.

b) Kriteria Penerimaan/Penolakan

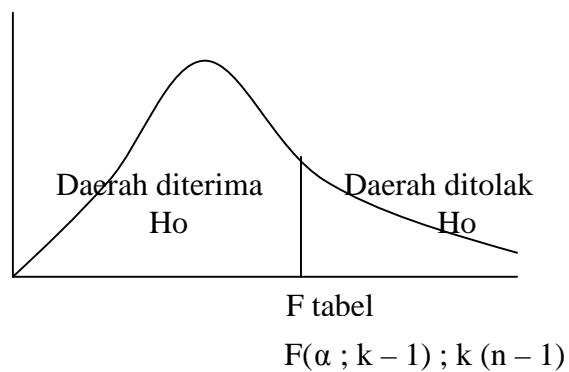
- Apabila F hitung < F tabel Ho diterima dan Ha ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X₁ (pelayanan),

X_2 (tarif) dan X_3 (fasilitas keamanan), X_4 (fasilitas kendaraan), terhadap Y (kepuasan konsumen) secara simultan.

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel X_1 (pelayanan), X_2 (tarif) dan X_3 (fasilitas keamanan), X_4 (fasilitas kendaraan), terhadap Y (kepuasan konsumen) secara simultan.

c) Gambar uji F



d) Menghitung nilai F

$$F_n = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan R^2 = Koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat statistik untuk mengetahui besarnya hubungan prosentase dari variabel Independent ($X_1 =$

pelayanan, X_2 = tarif, X_3 = fasilitas keamanan, X_4 = fasilitas kendaraan) terhadap variabel dependent (Y = kepuasan konsumen).

Rumus : $R = r^2 \times 100\%$

Keterangan :

R : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi

BAB II

LANDASAN TEORI

I. Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting di dalam suatu perusahaan, terlebih pada masa sekarang ini dimana persaingan antar perusahaan yang semakin meningkat tajam. Suatu kegiatan pemasaran diarahkan untuk memuaskan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu barang dan jasa melalui proses pertukaran. Dalam hal ini pengertian pemasaran bukan hanya masalah penjualan, perdagangan dan distribusinya akan tetapi merupakan integrasi dari keseluruhan kegiatan tersebut. Berikut ini definisi pemasaran menurut Kotler, Philip (2000 : 9) :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Selain definisi diatas, menurut Stanton (1998 : 5) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem secara keseluruhan dari suatu kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut di atas, kegiatan pemasaran dimulai dari kegiatan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menentukan jenis produk yang akan diproduksi, penentuan jenis bentuk dan promosinya dan selanjutnya penentuan pola distribusi atau penyaluran barang dan jasa tersebut. Jadi

kegiatan pemasaran tersebut merupakan suatu sistem yang terpadu antara kegiatan yang satu dengan kegiatan yang lainnya. Selain itu yang harus diperhatikan juga adalah kepuasan konsumen, dalam hal ini manfaat yang diterima dari barang dan jasa yang dibelinya sesuai dengan keinginan konsumen.

Proses pemasaran diawali dari munculnya kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan tersebut melalui pertukaran yang harus dilakukan antara pembeli dan penjual dan pertukaran tersebut harus menguntungkan kedua belah pihak. Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dilandasi dengan prinsip-prinsip manajemen yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut dalam manajemen pemasaran digunakan manajemen strategi pemasaran yang dirancang untuk membuat program-program pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya seoptimal mungkin guna menciptakan dan memperhankan pasar sasaran dengan mengadakan pertukaran barang dan jasa serta mengadakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

Dari hubungan timbal balik yang saling menguntungkan tersebut akan berjalan bila perusahaan menerapkan konsep bisnis strategik yang bisa memberikan kepuasan secara berkelanjutan, tidak hanya kepuasan sesaat pada konsumen saja, tetapi juga pada pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan perusahaan, yaitu karyawan dan perusahaan itu sendiri.

Dan pada gilirannya konsumen yang merasa puas akan meneruskan hubungannya sehingga dapat memberikan laba jangka panjang kepada perusahaan. Sebab konsumen yang puas akan melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang bersangkutan. Agar hal tersebut dapat tercapai, dalam menjalankan bisnisnya perusahaan selalu berpikir untuk memberikan produk atau jasa yang terbaik kepada konsumen dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan pesaing.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa tugas perusahaan / organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen (Kotler, Philip, 2000 : 28).

Sedangkan menurut Stanton (1985 : 12) makna konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

“Konsep pemasaran adalah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan”.

Menurut di atas, konsep pemasaran adalah dengan menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran yang akan memberikan kepuasan konsumen

Pengertian Jasa

Sejumlah ahli berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun kini belum ada satupun definisi yang dapat diterima secara bulat. Definisi jasa menurut Kotler, Philip (1997 : 467) adalah sebagai berikut:

“Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu”.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Berry (dalam Yazid, 1999 : 2), jasa adalah :

“Mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau kondisi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

Karakteristik Jasa

Untuk lebih memperjelas pengertian jasa, dapat dilihat karakteristik jasa. Dimana karakteristik jasa tersebut merupakan sifat khas yang membedakan dari produk. Karakteristik tersebut juga menimbulkan tantangan-tantangan dan kesempatan-kesempatan khusus dalam pemasarannya. Maka hal ini juga akan menghasilkan program pemasaran strategis yang secara substansial berbeda dari pemasaran produk. Keempat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran (Tjiptono, Fandy, 1996 : 15-18) adalah sebagai berikut :

Intangibility (tidak berwujud)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*Intangible*), tidak seperti pada produk fisik. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum konsumen membeli jasa tersebut. Jika konsumen membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan memperhatikan tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Konsumen akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harganya.

Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi dulu baru kemudian dikonsumsi, sedangkan jasa berbeda, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama (tidak terpisahkan). Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, karena itu efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang pokok.

Variability (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyaknya variasi bentuk, kualitas, dan jenis jasa tersebut tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Pada perusahaan jasa yang bersifat *people-based*, komponen manusia yang terlibat lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Para konsumen sangat peduli terhadap variabilitas tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum mereka memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan pengendalian kualitasnya, antara lain dengan melakukan seleksi dan pelatihan karyawan yang baik, menstandarisasi proses jasa (*service-performance process*) dan memantau kepuasan konsumen.

Perishability (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jika permintaan jasa tersebut berfluktuasi, maka perusahaan jasa akan mengalami masalah, pada suatu saat bila terdapat kapasitas menganggur dan pada saat lain konsumen akan kecewa karena tidak dilayani.

Tingkat Jasa

Sebagian besar perusahaan yang menyediakan jasa adalah perusahaan yang menyediakan banyak jasa. Mereka memiliki bauran jasa yang terdiri dari himpunan semua jalur jasa dan jasa individu yang disediakan oleh perusahaan tertentu untuk konsumen/pelanggannya. Disini yang disebut jalur jasa yaitu sekelompok jasa dalam satu bauran jasa yang saling berhubungan erat, baik karena jasa-jasa memenuhi kebutuhan yang sama, disediakan bagi konsumen yang sama atau karena dipasarkan melalui jenis jalur yang sama. Seperti halnya produk fisik, produk jasa juga memiliki tiga konsep dasar, yaitu :

Jasa Inti

Jasa ini terdiri dari manfaat atau jasa pokok. Di dalam jasa ini akan berusaha untuk menjawab kebutuhan apa yang sebenarnya yang dipenuhi oleh jasa inti. Tenaga pemasar mempunyai tugas untuk mencari dan mengetahui kebutuhan pokok yang tersembunyi dalam setiap jasa.

Jasa Perseptibel

Jasa ini selalu disediakan oleh penjual dalam berbagai bentuk yang perseptibel. Dalam jasa ini terdapat enam atribut dasar, yaitu :

Personal, yaitu orang memberikan jasa tersebut.

Tingkat mutu, yaitu tingkat kemampuan petugas pemberi jasa secara profesional dimana jasa diberikan kepada konsumen.

Waktu jasa, yaitu jumlah waktu yang diperlukan untuk melaksanakan jasa tersebut secara profesional.

Waktu tunggu, yaitu jumlah waktu dimana pembeli atau konsumen harus menunggu sebelum jasa tersebut dapat diselesaikan secara memuaskan.

Peralatan pendukung, yaitu berupa instrumen, mesin-mesin dan fasilitas lain yang digunakan untuk membantu penyerahan jasa tersebut.

Kemasan dan pemberian label, yaitu nama dan penjelasan yang berkaitan dengan jasa atau himpunan jasa-jasa tersebut.

Jasa Tambahan

Pada jasa ini, pemasar dapat menawarkan kepada pasar sasaran, jasa-jasa tambahan dan manfaat yang melebihi jasa perseptibel, diantaranya adalah :

Jaminan

Di sini pemasar harus memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen atau pembeli dengan diselesaikannya seluruh pekerja, dengan memberikan garansi.

Kepercayaan

Pemasar harus dapat menanamkan kepada konsumen atau pembeli, bagaimana terpercayanya perusahaan terutama jasanya tersebut.

Jasa-jasa lanjutan

Konsumen atau pembeli masih mengharapkan adanya penawaran terhadap jasa-jasa baru.

Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari sulitnya untuk membedakan dengan jelas antara jasa dan barang, maka sulit pula untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan secara lebih lanjut. Untuk membedakannya dapat dilakukan dengan klasifikasi jasa. Klasifikasi jasa yang dikemukakan oleh Evans, Jr. Dan B, Berman (1990) (dalam Tjiptono, Fandy, 1996 : 8-12) mendasarkan pada tujuh kriteria, yaitu :

Segmentasi pasar

Dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa konsumen organisasi. Perbedaan utama kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Berhubungan dengan tingkat keterlibatannya dengan konsumen.

Kriteria jasa ini dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

Rented Goods Service

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan. Contohnya: penyewaan villa, mobil, motor, rumah dan lain-lain.

Owned Goods Service

Pada jasa ini, produk-produk yang memiliki adalah konsumen yang kemudian direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang diminta oleh konsumen. Contohnya: reparasi mobil, komputer, motor dan lain-lain.

Non Goods Service

Karakteristik khusus pada jenis jasa ini adalah jasa personal yang bersifat tidak berwujud atau intangible. Contohnya sopir dan baby sitter.

Ketrampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas jasa profesional (misalnya konsultan manajemen) dan jasa non profesional (misalnya penjaga sekolah, gedung, makam dan penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, konsumen cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal ini yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para konsumennya. Sebaliknya jika tidak memerlukan ketrampilan tinggi, seringkali loyalitas konsumen rendah karena penawarannya juga sangat rendah.

Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan perusahaan jasa, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa profit (misalnya: transportasi, dokter dan bank). Dan jasa non profit (misalnya: panti asuhan, perpustakaan dan museum).

Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya: pialang, angkutan umum) dan *non regulated service* (misalnya: katering dan pengecatan rumah).

Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan atau keterlibatan tenaga kerja, jasa dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (misalnya pencucian mobil secara otomatis, ATM) dan *people based service* (misalnya konsultan manajemen).

Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (misalnya universitas, bank, dokter) dan *low contact service* (misalnya gedung bioskop, arena bermain anak). Pada jasa yang tingkat kontak dengan konsumen tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, sebaliknya terhadap jasa yang tingkat kontak dengan konsumen rendah, keahlian teknis karyawan sangat penting.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah cakupan kegiatan pemasaran yang ditentukan oleh konsep pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri dari empat elemen (4 P's) : produk, harga, distribusi dan promosi. Dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen dan untuk memuaskan konsumen. Elemen-elemen tersebut adalah : orang (*people of participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan

demikian 4 P's pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7 P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

Kualitas Jasa

Pengertian kualitas

Kotler berpendapat bahwa, salah satu cara utama perusahaan jasa dapat membedakan dirinya adalah dengan secara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi daripada para pesaingnya.

Kualitas akhir-akhir ini sering dibahas dalam strategi pemasaran terutama sebagai salah satu keunggulan bersaing. Goeth and Davis (dalam Tjiptono, Fandy, 1996 : 51) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan American Society for Quality Control memberikan definisi kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 1997 : 200).

Kualitas pelayanan sebagai ciri serta sifat produk , jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan/melebihi harapan konsumen.

Konsep kualitas jasa

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985 : 41-50) mengemukakan bahwa kualitas jasa merupakan konsep yang abstrak dan sukar untuk dipahami karena karakteristik jasa yang tidak berwujud, heterogen, tak terpisahkan dan tidak tahan lama.

Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :

Bagi konsumen kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.

Persepsi terhadap kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan persepsi terhadap kualitas barang.

Evaluasi terhadap kualitas jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, tetapi juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimannya.

Kualitas jasa adalah bentuk sikap dan evaluasi jangka panjang konsumen terhadap jasa yang mereka terima, untuk itu dalam pengukuran kualitas jasa hendaknya dengan mengukur sikap konsumen.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, Fandy, 1996 : 59) kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga ada dua komponen yang penting dalam pengukuran kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*).

Pengukuran kualitas jasa

Mengukur kualitas jasa tidaklah semudah mengukur kualitas produk atau barang. Namun usaha-usaha penelitian untuk mengukur kualitas jasa semakin berkembang seiring dengan kemajuan dan pesatnya bisnis jasa.

Langkah pertama dalam menilai kualitas jasa adalah menentukan apa saja yang diukur. Dari literatur-literatur yang ada yang paling sering digunakan sebagai penilaian kualitas jasa adalah dimensi kualitas jasa. Perusahaan bisa memilih salah satu atau lebih dari lima dimensi kualitas jasa dalam mengembangkan posisinya yang efektif, yaitu pada dimensi-dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Dimensi kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman. Dalam penelitiannya pada beberapa jenis perusahaan jasa, Parasuraman, mengemukakan ada beberapa faktor yang menentukan kualitas jasa yang kemudian dapat diringkas menjadi lima faktor yang disebut sebagai dimensi kualitas jasa (Yazid, 1999 : 113-116). Kelima dimesi kukalitas jasa tersebut adalah :

Tangible (bukti langsung/berwujud)

Khususnya lingkungan fisik, merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya, harus didesign dalam cara yang konsisten dengan strategi posisi. Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Reliability (keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, diandalkan, akurat, konsisten dan memuaskan dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Responsiveness (daya tanggap)

Kemampuan dan keinginan perusahaan untuk memberikan pelayanan, menjanjikan jasa yang tepat dan membantu konsumen dengan segera dan cepat sesuai dengan permintaan konsumen.

Assurance (jaminan/keyakinan)

Mencakup pengetahuan, kesopanan, keramahtamahan personal, kemampuan perusahaan menciptakan opini untuk dipercaya oleh konsumen, kompensasi, kredibilitas, bebas dari resiko dan keraguan serta keamanan.

Emphaty (empati)

Kepedulian dan perhatian perusahaan pada konsumen yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian individual, dan kemampuan memahami konsumen.

Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen (*customer oriented*), kepuasan konsumen merupakan sasaran dan faktor utama dalam menentukan kesuksesan bagi perusahaan. Perusahaan menyadari bahwa konsumen yang merasa amat puas menghasilkan berbagai manfaat bagi perusahaan.

Menurut Engel (dalam Tjiptono, Fandy, 1996 : 146) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*)

yang sama atau melampaui harapan konsumen sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.

Sedangkan Kotler (2000 : 42) memberikan definisi bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan.

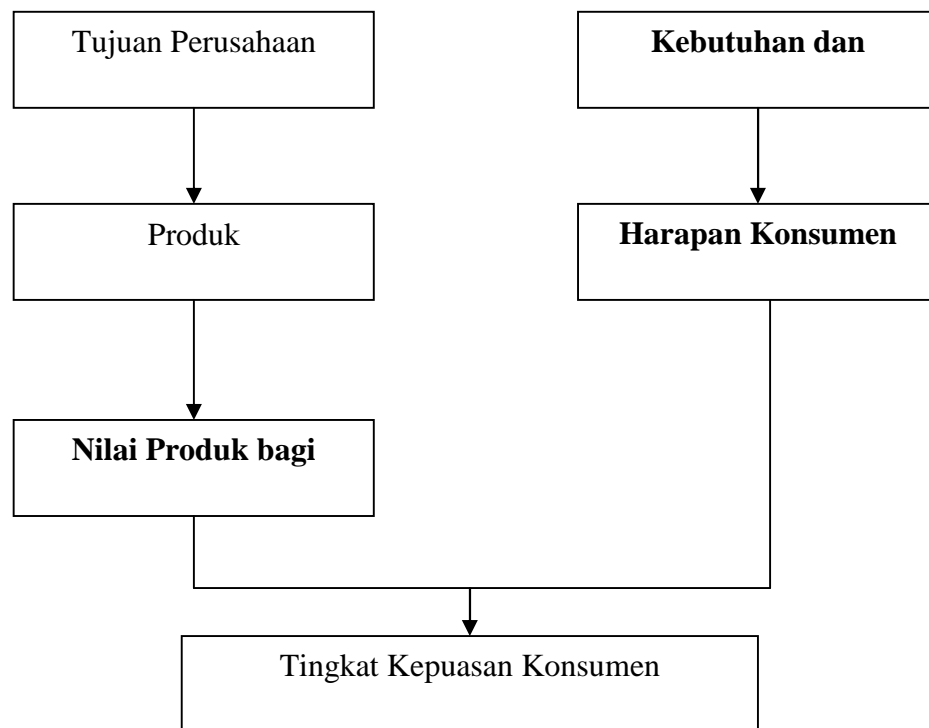
Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja memenuhi harapan. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan konsumen yang tinggi karena pelayanannya yang diberikan kepada konsumen, konsumen akan mudah untuk berubah pikiran apabila konsumen mendapatkan tawaran/pelayanannya yang lebih baik. Konsumen yang merasa sangat puas lebih sukar untuk mengubah pilihan yang telah ditetapkan. Perusahaan dapat memaksimalkan pada pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan/meniadakan pada pengalaman konsumen yang kurang/tidak menyenangkan. Kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya pada preferensi rasional/kesukaan. Hasilnya adalah kesetiaan/loyalitas konsumen yang tinggi.

Bila kita bicara mengenai kepuasan konsumen, kita juga akan bicara mengenai kreativitas. Kreativitas memungkinkan organisasi/perusahaan jasa untuk menangani dan memecahkan masalah-masalah yang dihadapi dalam praktek bisnis sehari-hari. Kepuasan

konsumen (*customer satisfaction*) akan mendapatkan bobot/nilai yang paling tinggi.

Perusahaan dinilai atas dasar pengetahuannya tentang kebutuhan dan harapan konsumen, penentuan kepuasan konsumen, kemampuannya untuk membuat ringkasan tentang kepuasan konsumen dan juga hasil dari perbandingannya dengan perusahaan pesaing lainnya.

Tingkat kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (1997 : 130) akan terbentuk dari dua sisi. Sisi pertama adalah sisi perusahaan yang diwujudkan dalam tujuan perusahaan, produk yang dihasilkan dan nilai produk yang diciptakan bagi konsumen. Sedangkan sisi kedua adalah sisi dari konsumen yang terwujud dalam kebutuhan dan keinginan konsumen serta harapan konsumen terhadap produk yang diterima atau membelinya. Apabila sisi pertama sesuai dengan sisi kedua, maka konsumen akan merasa puas.



Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Konsumen

Sumber : Tjiptono, Fandy (1996 : 147), *Strategi Pemasaran*, penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Kotler (1997 : 189) perusahaan dapat menggunakan beberapa model berikut untuk mengukur seberapa tinggi kepuasan konsumen yang berhasil mereka ciptakan, yaitu :

Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

Direct Dissatisfaction

Pengukuran yang dilakukan adalah secara langsung.

Derived Dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

Problem Analysis

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran mereka kepada perusahaan untuk melakukan perbaikan.

Importance-Performance Analysis

Responden diminta untuk memberikan ranking atas berbagai atribut atau elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen atau atribut tersebut.

Ghost Shopping

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau

pembeli potensial atas produk perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* ini menyampaikan temuannya ini yang mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Lost Customer Analysis

Di dalam metode ini, perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli produk perusahaan atau yang telah beralih ke perusahaan pesaing, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Pengaruh Harapan Dengan Kepuasan Konsumen

Harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing (Kotler dalam Tjiptono, Fandy, 1996 : 150). Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang menjadi biasa atau sangat komplek.

Sebelum menggunakan suatu jasa konsumen sering memiliki empat pilihan jasa yang berbeda (dalam benaknya) mengenai apa yang bakal dialaminya:

Jasa Ideal

Jasa yang diantisipasi/diharapkan

Jasa yang selaknya diterima (*deserve*)

Jasa minimum yang dapat ditoleransi (*minimum tolerable*)

Maka bila terjadi kurangnya dari harapan tersebut yang terjadi adalah ketidakpuasan dan dapat disimpulkan bahwa :

Semakin dekat dengan harapan “jasa yang diharapkan dengan “jasa minimum yang dapat diterima”, semakin besar pula kemungkinan untuk tercapainya kepuasan.

Konsumen yang merasa puas bisa berada dimana saja dalam spektrum ini yang menentukan posisinya adalah posisi hasil (*outcome*) “yang diharapkan”.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, et.al., (1985 : 41-50) ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang konsumen harapkan dengan pelayanan yang diterima. Sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima oleh konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa yang mencakup tahap dan proses yang merefleksikan elemen emosional dan kognitif.

Parasuraman mengusulkan bahwa tingkat kualitas jasa yang diterima konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya semakin baik tingkat kualitas jasa yang diterima oleh konsumen, maka konsumen akan merasa semakin puas.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan konsumen (Zeithaml and Berry dalam Tjiptono, 1996 : 76) dengan kata lain dirumuskan sebagai berikut :

$$Satisfaction = f (Service\ Quality - performance)$$

Berdasarkan rumus diatas maka terdapat tiga kemungkinan yang terjadi:

Service Quality < Expectation

Bila ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan, juga tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Service Quality = Expectation

Bila ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan adalah biasa-biasa saja. Di mata konsumen, pelayanan yang diberikan tidak ada istimewaunya sudah seharusnya begitu.

Service Quality > Expectation

Bila ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi sekaligus memuaskan dan menyenangkan dan selalu diharapkan oleh konsumen (*excellent service*).

Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan strategi yang panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia Schnaars dalam Tjiptono (1996 : 161). Ada beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya:

Relationship Marketing

Dalam strategi ini hubungan antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak beralih, setelah penjualan selesai. Dengan kata lain,

dijalinlah kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terus menerus, sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

Strategy Superior Customer Service

Perusahaan yang menerapkan bisnis ini berusaha menawarkan kepada konsumen yang lebih unggul daripada perusahaan pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar maupun kemampuan SDM dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari perusahaan pesaingnya yang lebih memberikan pelayanan inferior.

Strategy unconditional Guarantees/extraordinary quarantees

Komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Strategi ini dijalankan dengan cara mengembangkan *augmemted service* terhadap *core service*-nya.

Strategi penanganan keluhan yang efektif

Strategi penanganan konsumen yang efektif akan memberikan manfaat kepada konsumen yang meliputi :

Penyediaan jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen yang kecewa.

Penyedia jasa bisa terhindarkan dari publisitas.

Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu yang dibenahi dalam pelayanan saat ini.

Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.

Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi.

Ada empat aspek keluhan dalam penanganan keluhan konsumen, yaitu :

- a. Empati terhadap konsumen yang marah.
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan konsumen.
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan.
- d. Kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan untuk menyampaikan keluhan.

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan dari suatu perumusan masalah. Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah seperti yang disebut diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Konsumen Hotel Sahid Raya Surakarta sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan Hotel tersebut berdasarkan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.
2. Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara bersama-sama mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Sahid Raya Surakarta.

3. Kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara parsial mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Sahid Raya Surakarta.
4. Dimensi *reliability* adalah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Sahid Raya Surakarta.

BAB IV
ANALISIS DATA TENTANG PENGARUH FAKTOR PELAYANAN,
TARIF, KEAMANAN DAN KENDARAAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA JASA BUS SAFARI DHARMA RAYA
SOLO – DENPASAR

Dalam Bab IV ini akan membahas dan menganalisis hasil penelitian mengenai hubungan antara pelayanan, tarif, keamanan, dan kendaraan terhadap kepuasan konsumen yang didasarkan pada data yang telah diperoleh melalui kuesioner. Penyebaran kuesioner dilaksanakan mulai tanggal 3 April 2004 sebanyak 100 angket yang diberikan kepada konsumen pengguna jasa Bus Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan beberapa metode analisis. Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu digunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah data, terlebih dahulu atau yang diperoleh melalui kuesioner yang dijadikan sumber data tersebut valid dan reliabel atau tidak. Kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis chi-square yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pelayanan, tarif, keamanan, dan kendaraan terhadap kepuasan konsumen. Setelah dilakukan analisis data dengan menggunakan chi-square kemudian dilakukan analisis koefisien kontingensi, dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh, atau keeratan pengaruh antara variabel pelayanan, tarif, keamanan, dan kendaraan terhadap kepuasan konsumen.

Sebelum mengemukakan analisis kuantitatif terlebih dahulu akan dikemukakan deskripsi responden dan deskripsi mengenai variabel-variabel yang diteliti (tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti).

A. Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Data Responden Penelitian

Sebelum membahas mengenai pokok permasalahan, ada baiknya terlebih dahulu membahas mengenai gambaran umum responden yang menjadi objek penelitian. Gambaran umum responden merupakan gambaran tentang keadaan responden yang di dalamnya mencakup kategori responden mengenai umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

a. Kategori Umur Responden

Umur disini untuk mengetahui usia konsumen yang menggunakan jasa P.O. Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar. Hal ini dapat kita lihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1.1.
Jumlah Responden Menurut Kategori Umur

Usia	Jumlah Responden	Prosentase (%)
10 – 19 th	17	17
20 – 29 th	31	31
30 – 39 th	29	29
40 th ke atas	23	23
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (tahun 2004)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar penumpang P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar adalah konsumen

yang berumur 20 – 29 tahun yaitu sebanyak 31 orang atau 31 persen. Karena pada usia tersebut lebih menyukai hal yang praktis dan efisien. Dan dengan menggunakan jasa Bus maka akan lebih praktis dan efisien dibandingkan jasa transportasi lainnya.

b. Kategori Tingkat Pendidikan Responden

Latar belakang pendidikan dapat digunakan untuk mengetahui tingkat pendidikan formal yang telah ditempuh oleh konsumen yang diteliti. Adapun tingkat pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1.2.
Jumlah Responden Menurut Kategori Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
SD	5	5
SMP	11	11
SMA	37	37
Akademi	27	27
Perguruan Tinggi	20	20
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (tahun 2004)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa penumpang P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar sebagian besar telah menamatkan pendidikan sampai SMA yaitu sebanyak 37 orang atau 37%. Karena banyak tamatan SMA dari Denpasar yang sudah bekerja atau melanjutkan kuliah di Solo. Dan sebagai sarana transportasinya mereka menggunakan jasa bus tersebut karena lebih efisien.

c. Kategori Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin disini dimaksudkan untuk mengetahui berapa jumlah penumpang pria dan wanita pada P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar. Untuk lebih jelasnya kita lihat tabel berikut ini :

Tabel 4.1.3.
Jumlah Responden Menurut Kategori Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Pria	57	57
Wanita	43	43
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (tahun 2004)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden sebagian besar penumpang bus pada P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar adalah laki-laki sebanyak 57 orang 57% dari wanita sebanyak 43 orang atau 43%. Karena itu dilihat dari segi keamanan, resiko lebih kecil penumpang laki-laki dibandingkan penumpang wanita, sehingga wanita lebih suka memilih transportasi selain bus yang dipandang lebih aman.

d. Kategori Pekerjaan Responden

Tabel 4.1.4.
Jumlah Responden Menurut Kategori Pekerjaan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	30	30
PNS	8	8
Pegawai Swasta	46	46
Lain-lain	16	16
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (tahun 2004)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar penumpang P.O Safari Dharma Raya adalah pegawai swasta jika bepergian lebih suka pada malam hari dengan menggunakan jasa bus tersebut sebab lain praktis nantinya tidak akan mengganggu aktivitas siang hari.

e. Kategori Status Responden

Status responden dimaksudkan di sini adalah untuk memberikan gambaran berapa banyak penumpang yang belum menikah, sudah menikah, duda dan janda dari responden yang diteliti. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1.5.
Jumlah Kategori Status Responden

Status	Jumlah	Prosentase (%)
Menikah	49	49
Belum Menikah	51	51
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (tahun 2004)

Dari tabel di atas diketahui bahwa ternyata sebagian besar konsumen P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar kebanyakan berstatus belum menikah yaitu sebesar 51 orang atau 51%. Karena yang sudah menikah menyukai alat transportasi pribadi, dan biasanya bersama dengan keluarga mereka.

f. Kategori Penghasilan Responden

Untuk mengetahui penggolongan tingkat penghasilan maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1.6.
Jumlah Kategori Penghasilan Responden

Jumlah Penghasilan	Jumlah	Prosentase (%)
Rp 500.000 –	3	3

700.000	30	30
Rp 700.000 – 1.000.000	67	67
Lebih dari 1.000.000		
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (tahun 2004)

Dari tabel di atas diketahui bahwa penumpang P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar kebanyakan berpenghasilan lebih dari Rp 1.000.000 sebanyak 67 orang atau 67%. Karena penumpang yang berpenghasilan lebih dari Rp 1.000.000 akan memilih jasa transportasi bus kelas eksekutif ini yang akan memberikan kenyamanan bagi mereka sedangkan yang berpenghasilan rendah akan memilih jasa bus kelas ekonomi yang lebih rendah.

2. Deskripsi Data Tanggapan Responden terhadap Atribut PO. Safari Darma Raya

a. Tanggapan Responden terhadap Keramahan Karyawan

Salah satu pelayanan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan adalah keramahan kru bus atau karyawan. Adapun tanggapan konsumen tentang keramahan kru bus atau karyawan dapat kita lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2.1.
Distibusi Frekuensi
Tanggapan Responden terhadap Keramahan
Kru Bus atau Karyawan

N o	Jumlah Penghasilan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat ramah	30	30
2	Ramah	27	27

3	Cukup ramah	35	35
4	Kurang ramah	7	7
5	Tidak ramah	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (tahun 2004)

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa kru bus / karyawan P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar cukup ramah yaitu 35 orang atau 35%. Karena karyawan bus mempunyai orientasi untuk selalu menciptakan kepuasan pada konsumen sehingga mereka harus memberikan pelayanan yang ramah pada konsumennya agar konsumen senang dan akan memakai jasa transportasi busnya kembali.

b. Tanggapan Responden terhadap Kebersihan Bus

Kebersihan bus suatu tempat merupakan faktor penunjang untuk memberikan kenyamanan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Adapun tanggapan responden dan mengenai kebersihan bus adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2.2.
Distribusi Frekuensi
Tanggapan Responden terhadap Kebersihan Bus

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat bersih	29	29
2	Bersih	39	39
3	Cukup bersih	28	28
4	Kurang bersih	4	4
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (tahun 2004)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa keadaan bus P.O Safari Dharma Raya

bersih ada 39 orang atau 39%. Karena bus sebelum atau sesudah beroperasi selalu dibersihkan oleh kru sehingga bus akan selalu dalam keadaan bersih. Dengan hal ini konsumen pasti akan merasa nyaman.

c. Tanggapan Responden terhadap Ketepatan Waktu Tempuh

Ketepatan waktu merupakan faktor yang sangat penting bagi penumpang. Hal ini karena konsumen berkeinginan untuk pemberangkatan bus atau bus sampai ke tempat tujuan dengan tepat waktu. Adapun tanggapan responden tentang ketepatan waktu tempuh bus P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2.3.
Distribusi Frekuensi
Tanggapan Responden terhadap Ketepatan Waktu Tempuh

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat tepat waktu	18	18
2	Tepat waktu	39	39
3	Cukup tepat waktu	34	34
4	Tidak tepat waktu	7	7
5	Sangat tidak tepat waktu	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang telah diolah (tahun 2004)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa ada 39 orang atau 39% yang mengatakan bahwa ketepatan waktu tempuh dinilai tepat waktu. Karena bus selalu diberangkatkan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Dan pada saat perjalanan bus selalu dijalankan secara stabil oleh pengemudinya (tidak ugal-ugalan) sehingga bus sampai tujuan dengan tepat waktu.

d. Tanggapan Responden terhadap Tarif yang Dikenakan

Dalam menggunakan suatu produk, konsumen selalu mempertimbangkan harga, apakah harga tersebut sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang dijanjikan atau yang disediakan. Adapun tanggapan responden mengenai tarif tiket bus P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2.4.
Distribusi Frekuensi
Tanggapan Responden terhadap Tarif Tiket

N o .	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat murah	54	54
2	Murah	29	29
3	Cukup murah	17	17
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (tahun 2004)

Dari data di atas responden beranggapan bahwa tarif tiket yang dikenakan P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar sangat murah yaitu 54 orang atau 54%. Karena kebanyakan penumpang bus tersebut adalah kelas menengah ke atas dan jika dibandingkan dengan jasa transportasi lainnya tarif bus ini jauh lebih murah.

e. Tanggapan Responden terhadap Penurunan Tarif

Tinggi tarif yang ditetapkan P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar selama ini ternyata membuat konsumen memilih bus yang lain yang lebih murah tarifnya tetapi fasilitasnya sama. Untuk melihat tanggapan responden terhadap tarif P.O Safari Dharma Raya

jurusan Solo – Denpasar jika diturunkan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2.5.
Distribusi Frekuensi
Tanggapan Responden terhadap Penurunan Tarif

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	21	21
2	Setuju	33	33
3	Cukup setuju	44	44
4	Kurang setuju	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (tahun 2004)

Dari tabel di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa jika tarif P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar diturunkan maka sebanyak 44 orang atau 44% responden menyatakan cukup setuju. Karena adanya penurunan tarif maka harga tiket akan lebih murah sehingga konsumen akan lebih ringan membayarnya. Dan selain itu tujuannya untuk mengurangi persaingan tajam antara sesama perusahaan bus.

f. Tanggapan Responden terhadap Potongan Tarif terhadap Pelanggan

Potongan tarif bagi pelanggan akan memotivasi konsumen agar selalu memakai jasa P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar. Adapun tanggapan konsumen terhadap potongan tarif khusus untuk pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2.6.
Distribusi Frekuensi
Tanggapan Responden terhadap Potongan Tarif bagi Pelanggan

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)

1	Sangat setuju	24	24
2	Setuju	42	42
3	Cukup setuju	32	32
4	Kurang setuju	2	2
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (tahun 2004)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden beranggapan setuju dengan adanya potongan tarif bagi pelanggan yaitu ada 42 orang atau 42%. Karena dengan adanya potongan tarif bagi pelanggan nantinya akan semakin meringankan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen potensial tersebut.

g. Tanggapan Konsumen terhadap Tersedianya Alat Pemecah Kaca

Sekarang ini banyak bus yang melengkapi fasilitas-fasilitas guna meningkatkan pelayanan terhadap pengguna jasa bus, misalkan dengan tersedianya alat pemecah kaca. Alat ini digunakan bila dalam keadaan darurat, misalkan jika terjadinya kecelakaan lalu lintas atau kebakaran bus yang mengakibatkan bus yang mengakibatkan semua tidak bisa dibuka, maka alat inilah yang bisa difungsikan untuk memecah kaca, agar penumpang keluar dari bus tersebut. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang tersedianya alat pemecah kaca tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.2.7.
Distribusi Frekuensi
Tanggapan Responden terhadap Alat Pemecah Kaca

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	25	25

2	Setuju	34	34
3	Cukup setuju	38	38
4	Kurang setuju	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (tahun 2004)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden beranggapan dengan tersedianya alat pemecah kaca dari P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar cukup setuju yaitu 38 orang atau 38%. Karena dengan alat pemecah kaca akan bisa menunjang rasa aman bagi konsumen dan bisa memperkecil resiko yang membahayakan bagi konsumen (seperti kebakaran bus).

h. Tanggapan Responden terhadap Tersedianya Alat Pemadam Api

Penyediaan alat pemadam api sangat penting. Hal ini dikarenakan untuk mengantisipasi kebakaran di dalam bus. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang tersedianya alat pemadam api dapat kita lihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2.8.
Distribusi Frekuensi
Tanggapan Responden terhadap Alat Pemadam Api

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	28	28
2	Setuju	40	40
3	Cukup setuju	27	27
4	Kurang setuju	4	4
5	Tidak setuju	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (tahun 2004)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden beranggapan dengan tersedianya alat pemadam api dari P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar setuju yaitu sebanyak 40 orang atau 40%. Karena sering terjadi kebakaran bus yang menyebabkan korban jiwa dikarenakan bus tersebut tidak dilengkapi alat pemadam api. Jadi dengan alat pemadam api jika terjadi kebakaran kecil pada bus dapat dipadamkan secepatnya tidak meluas dan penumpang dapat diselamatkan.

i. Tanggapan Responden terhadap Fasilitas yang Disediakan

Fasilitas kendaraan yang lengkap seperti AC, TV, Video, Toilet, Reclining Seat akan memberikan kenyamanan yang memuaskan tidak membuat konsumen jenuh sehingga nantinya dengan kelengkapan fasilitas kendaraan akan meningkatkan jumlah konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap fasilitas kendaraan yang disediakan P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2.9.
Distribusi Frekuensi
Tanggapan Responden terhadap Fasilitas yang Disediakan

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat lengkap	34	34
2	Lengkap	41	41
3	Cukup lengkap	25	25
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (tahun 2004)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap fasilitas kendaraan yang disediakan P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar adalah lengkap yaitu 41 orang atau 41%. Karena perusahaan selalu berusaha untuk melengkapi bus dengan fasilitas-fasilitas yang modern agar nantinya konsumen akan merasa nyaman jika menggunakan jasa busnya.

j. Tanggapan Responden terhadap Kondisi Kendaraan

Kondisi kendaraan sangat berpengaruh terhadap banyak konsumen yang akan mempergunakan jasanya tersebut. Dengan kondisi bus yang istimewa dan layak jalan banyak konsumen yang mempengaruhi atau menggunakan jasanya. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kondisi kendaraan P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2.10.
Distribusi Frekuensi
Tanggapan Responden terhadap Kondisi Kendaraan

N o .	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat baik	18	18
2	Baik	41	41
3	Cukup baik	38	38
4	Kurang baik	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (tahun 2004)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden beranggapan kondisi kendaraan P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar adalah baik dan baik ada 41 orang atau 41%. Karena perawatan bus baik itu body bus atau mesin bus selalu dioptimalkan jika ada

kerusakan-kerusakan kecil akan secepatnya diperbaiki kondisi bus tersebut selalu dalam keadaan layak jalan.

k. Tanggapan Responden terhadap Pemakaian Kembali oleh Konsumen

Pemakaian kembali jasa bus P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar oleh konsumen akan mencerminkan bahwa fasilitas dari pelayanan, tarif, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan yang diberikan P.O Safari Dharma Raya adalah cukup baik.

Karena sifat konsumen adalah jika suatu barang atau jasa dapat memuaskannya pasti konsumen itu akan menggunakan atau memakainya kembali. Adapun tanggapan konsumen jika kelak harus menggunakan kembali jasa P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar dapat kita lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2.11.
Distribusi Frekuensi
Tanggapan Responden terhadap Pemakaian Kembali

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat setuju	42	42
2	Setuju	47	47
3	Cukup setuju	11	11
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (tahun 2004)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju jika melakukan pemakaian kembali P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar yaitu sebanyak 47 orang atau 47%. Berarti kualitas pelayanan maupun fasilitas-fasilitas yang

diberikan oleh jasa bus tersebut cukup baik sehingga memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen.

1. Tanggapan Responden terhadap Kepuasan

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh baik buruknya jasa yang diberikan perusahaan tersebut. Untuk mengetahui bagaimana sikap para responden terhadap jasa yang diberikan oleh P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar dapat kita lihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2.12.
Distribusi Frekuensi
Tanggapan Responden terhadap Kepuasan

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat baik	20	20
2	Baik	39	39
3	Cukup baik	36	36
4	Kurang baik	5	5
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer (tahun 2004)

Dari data di atas dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap jasa yang diberikan oleh P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar adalah baik yaitu dengan jumlah 39 orang atau 39%. Berarti kepuasan konsumen sudah dapat diciptakan oleh jasa bus tersebut. Hal ini karena manajemen yang baik dari perusahaan sudah dapat dijalankan secara optimal oleh seluruh kru atau karyawan bus tersebut.

B. Analisis Kuantitatif Kuesioner

Ketepatan pengujian dalam suatu hipotesis tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data yang diperoleh tidak akan berguna apabila alat ukur yang dipergunakan untuk mengukur data tidak memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengujian hipotesis tidak akan mengenai sasaran apabila data yang dipakai tidak valid dan tidak reliabel serta tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur.

1. Uji Validitas Kuesioner

Validitas atau tingkat ketepatan instrumen penelitian adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. Validitas menunjukkan ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, tapi sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diteliti secara tepat. Apabila hasil ukur sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran maka dikatakan instrumen pengukuran tersebut memiliki validitas yang tinggi (Suharsimi Arikunto, 1996 : 158). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 11 terhadap 12 item pertanyaan tertutup pada 100 responden (lihat lampiran 1), maka didapat koefisien korelasi yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3.1.

Hasil Uji Validitas dari Tiap Item Pertanyaan

Item Pertanyaan	R_{xy}	R_{tabel}	Status
1	0,690	0,195	Valid
2	0,716	0,195	Valid
3	0,639	0,195	Valid
4	0,614	0,195	Valid
5	0,699	0,195	Valid
6	0,646	0,195	Valid
7	0,775	0,195	Valid
8	0,800	0,195	Valid
9	0,742	0,195	Valid
10	0,757	0,195	Valid
11	0,712	0,195	Valid
12	0,831	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2004)

Dari hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 5% diketahui bahwa semua item pertanyaan mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah valid, maka semua item pertanyaan tersebut dapat digunakan dengan pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas Kuesioner

Untuk menguji keandalan kuesioner maka digunakan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan dengan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas maka digunakan rumus Alpha (Suharsimi Arikunto,

1996 : 191). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 11 (lihat lampiran 2), maka hasilnya dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.4.1.
Hasil Uji Reliabilitas Tiap Variabel

Variabel Pertanyaan	R_{11}	r_{tabel}	Status
Pelayanan	0,4169	0,195	Reliabel
Tarif	0,3302	0,195	Reliabel
Fasilitas Keamanan	0,3880	0,195	Reliabel
Fasilitas Kendaraan	0,2189	0,195	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,3283	0,195	Reliabel

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2004)

Dari hasil perhitungan dengan taraf signifikan 5% diketahui bahwa semua variabel mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diberikan kepada responden adalah reliabel (dapat diandalkan).

C. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas X_1 (pelayanan), X_2 (tarif), X_3 (fasilitas keamanan) dan X_4 (fasilitas kendaraan) terhadap variabel tak bebas Y (kepuasan konsumen).

Secara umum bentuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana

Y = Kepuasan Konsumen

a = Bilangan konstanta

X₁ = Pelayanan

X₂ = Tarif

X₃ = Fasilitas Keamanan

X₄ = Fasilitas Kendaraan

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi linear masing-masing variabel

dengan menggunakan komputer program SPSS 11 diperoleh hasil seperti tabel berikut.

Tabel 4.5.1.
Rangkuman Hasil Analisis Data Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	Koefisien Korelasi Parsial	Lain-lain
X ₁	0,180	0,048	0,358	Konstanta : 0,139
X ₂	0,201	0,059	0,330	F _{hitung} : 25,972
X ₃	0,194	0,064	0,297	R Square : 0,522
X ₄	0,253	0,081	0,307	Adj R Square : 0,502

Sumber : Data Primer yang telah diolah (2004)

Setelah nilai a, b₁, b₂, b₃ dan b₄ diketahui dengan hitungan pada SPSS maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,139 + 0,180 X_1 + 0,201 X_2 + 0,194 X_3 + 0,253 X_4.$$

a = 0,139 artinya bila variabel bebas yaitu pelayanan (X₁), tarif (X₂), fasilitas keamanan (X₃) dan fasilitas kendaraan (X₄) konstan, maka kepuasan konsumen (Y) adalah 0,139 satuan.

- $b_1 = 0,180$ jika tarif (X_2), fasilitas keamanan (X_3) dan fasilitas kendaraan (X_4) konstan, maka dengan peningkatan nilai pelayanan (X_1) satu satuan, akan mengakibatkan kenaikan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,180 satuan. Hal ini berarti setiap perubahan pelayanan akan mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen apabila variabel lainnya tetap.
- $b_2 = 0,201$, berarti pelayanan (X_1), fasilitas keamanan (X_3) dan fasilitas kendaraan (X_4) dianggap konstan, maka dengan adanya peningkatan nilai tarif (X_2) sebesar satu satuan akan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,201 satuan. Hal ini berarti setiap perubahan tarif akan mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen apabila variabel lainnya tetap
- $b_3 = 0,194$, berarti pelayanan (X_1), tarif (X_2) dan fasilitas kendaraan (X_4) dianggap konstan, maka dengan kenaikan nilai fasilitas keamanan (X_3) satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,194 satuan. Hal ini berarti setiap perubahan fasilitas keamanan akan mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen apabila variabel lainnya tetap.
- $b_4 = 0,253$, berarti pelayanan (X_1), tarif (X_2) dan fasilitas kendaraan (X_4) dianggap konstan, maka dengan kenaikan nilai fasilitas keamanan (X_3) satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,253 satuan. Hal ini berarti setiap perubahan

fasilitas kendaraan akan mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen apabila variabel lainnya tetap.

2. Uji F (secara serempak)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS didapat nilai $F_{hitung} = 25,972$ dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000. Dengan demikian dalam tingkat kepercayaan 5% variabel bebas, pelayanan, tarif, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Langkah-langkah pengujiannya:

1. Formula hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 + b_2 + b_3 + b_4 = 0$$

Artinya pelayanan, tarif, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

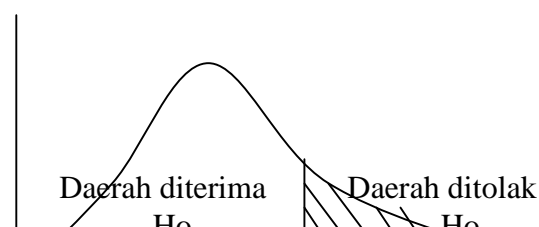
$$H_a : b_1 + b_2 + b_3 + b_4 \neq 0$$

Artinya pelayanan, tarif, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Menentukan taraf signifikan sebesar 5%

3. Nilai kritis berdasarkan $F_{tabel} = F_{0,05; (4, 95)} = 2,483$

4. Kriteria Pengujian :



5. Perhitungan nilai F dari hasil pengolahan data diketahui nilai F_{hitung} adalah 25,972
6. Kesimpulan, oleh karena harga uji statistik $F_{hitung} = 25,972$ lebih besar dari harga kritis $F_{0,05; (4, 95)} = 2,483$ maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan, tarif, fasilitas keamanan dan fasilitas kendaraan terhadap kepuasan konsumen.
3. Uji t (secara parsial)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.6.1.
Nilai t_{hitung} dan t_{tabel}

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
Pelayanan	3,734	1,987	H_0 ditolak
Tarif	3,408	1,987	H_0 ditolak
Fasilitas Keamanan	3,031	1,987	H_0 ditolak
Fasilitas Kendaraan	3,139	1,987	H_0 ditolak

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2004)

Kesimpulan dari masing-masing pengujian tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat signifikan 5%, semua variabel bebas yaitu X_1

(pelayanan), X_2 (tarif), X_3 (fasilitas keamanan) dan X_4 (fasilitas kendaraan) secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Langkah-langkah prosedur pengujian :

a. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen

i. Menyusun formulasi Hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya : pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$$H_a : b_1 \neq 0$$

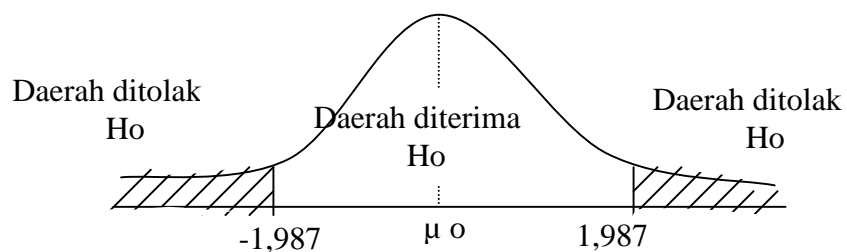
Artinya : pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

ii. Taraf signifikan 5%

iii. Nilai kritis $t_{0,025; 98} = 1,987$

H_0 diterima apabila : $-1,987 \leq t_{hitung} \leq 1,987$

H_0 ditolak apabila : $t_{hitung} < -1,987$ atau $t_{hitung} > 1,987$



- iv. Perhitungan nilai uji statistik dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t sebesar 3,734.
 - v. Kesimpulan, oleh karena nilai uji t statistik adalah 3,734 lebih besar dari nilai kritis $t_{0,025; 98} = 1,987$ maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Pengaruh tarif terhadap kepuasan konsumen
- i. Menyusun formulasi Hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : b_2 = 0$

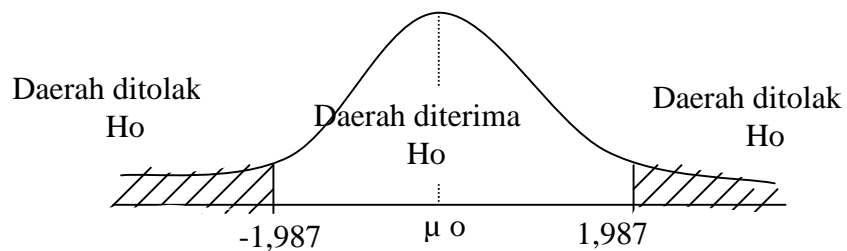
Artinya : tarif tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_2 \neq 0$

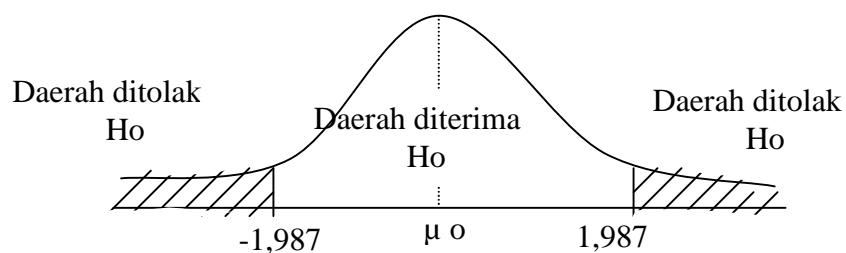
Artinya : tarif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - ii. Taraf signifikan 5%
 - iii. Nilai kritis $t_{0,025; 98} = 1,987$

H_0 diterima apabila : $-1,987 \leq t_{hitung} \leq 1,987$

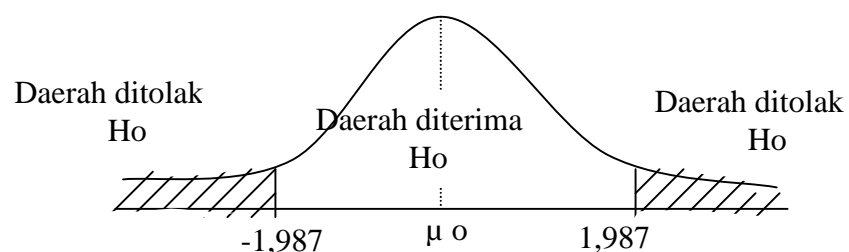
H_0 ditolak apabila : $t_{hitung} < -1,987$ atau $t_{hitung} > 1,987$



- iv. Perhitungan nilai uji statistik dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t sebesar 3,408.
- v. Kesimpulan, oleh karena nilai uji t statistik adalah 3,408 lebih besar dari nilai kritis $t_{0,025; 98} = 1,987$ maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya tarif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Pengaruh fasilitas keamanan terhadap kepuasan konsumen
- i. Menyusun formulasi Hipotesis nol dan hipotesis alternatif
- $H_0 : b_3 = 0$
- Artinya : fasilitas keamanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- $H_a : b_3 \neq 0$
- Artinya : fasilitas keamanan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- ii. Taraf signifikan 5%
- iii. Nilai kritis $t_{0,025; 98} = 1,987$
- H_0 diterima apabila : $-1,987 \leq t_{hitung} \leq 1,987$
- H_0 ditolak apabila : $t_{hitung} < -1,987$ atau $t_{hitung} > 1,987$



- iv. Perhitungan nilai uji statistik dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t sebesar 3,031.
 - v. Kesimpulan, oleh karena nilai uji t statistik adalah 3,031 lebih besar dari nilai kritis $t_{0,025; 98} = 1,987$ maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya fasilitas keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Pengaruh fasilitas kendaraan terhadap kepuasan konsumen
- i. Menyusun formulasi Hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 $H_0 : b_1 = 0$
 Artinya : fasilitas kendaraan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 $H_a : b_1 \neq 0$
 Artinya : fasilitas kendaraan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - ii. Taraf signifikan 5%
 - iii. Nilai kritis $t_{0,025; 98} = 1,987$
 H_0 diterima apabila : $-1,987 \leq t_{hitung} \leq 1,987$
 H_0 ditolak apabila : $t_{hitung} < -1,987$ atau $t_{hitung} > 1,987$



- iv. Perhitungan nilai uji statistik dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t sebesar 3,139.
- v. Kesimpulan, oleh karena nilai uji t statistik adalah 3,139 lebih besar dari nilai kritis $t_{0,025; 98} = 1,987$ maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima pada taraf signifikansi 0,05. Artinya fasilitas kendaraan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Koefisien Determinasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel bebas yang ada dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan. Dari perhitungan diketahui bahwa R square (Adjusted R square) sebesar 0,502. Ini berarti sumbangan atau kontribusi variabel X_1 (pelayanan), X_2 (tarif), X_3 (fasilitas keamanan) dan X_4 (fasilitas kendaraan) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) adalah 50,2%. Sedangkan sisanya sebanyak 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang diteliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,415 + 0,152 X_1 - 0,385 X_2 + 0,191 X_3 + 0,286 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

- a = Nilai konstanta yang bertanda positif menunjukkan bahwa apabila terdapat variable pelayanan, tarif, keamanan, dan kendaraan maka akan terdapat kepuasan konsumen yang relatif besar.
- b₁ = Nilai koefisien regresi untuk variable pelayanan bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Hal tersebut berarti bahwa apabila pelayanan yang diberikan dinaikkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat demikian pula sebaliknya.
- b₂ = Nilai koefisien regresi untuk variable tarif bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Hal tersebut berarti bahwa apabila tarif yang diberikan dinaikkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat begitu pula sebaliknya.
- b₃ = Nilai koefisien regresi untuk variable keamanan bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Hal tersebut berarti bahwa

apabila keamanan yang diberikan dinaikkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat begitu pula sebaliknya.

b_4 = Nilai koefisien regresi untuk variable kendaraan bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah. Hal tersebut berarti bahwa apabila kendaraan yang diberikan dinaikkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat begitu pula sebaliknya.

Koefisien regresi masing – masing variable yang bertanda positif berarti keempat variable independen masing – masing mempunyai pengaruh searah dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

2. Dari hasil perhitungan F-test diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} (22,782) > F_{tabel} (2,483)$ yang berarti variabel pelayanan (X_1), variabel tarif (X_2), variabel fasilitas keamanan (X_3), dan variabel fasilitas kendaraan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Dari hasil perhitungan t-test diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Variabel pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) karena nilai $t_{hitung} (2,541) > t_{tabel} (1,987)$.

Dari hasil SPSS di dapat tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05. Berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Variabel tarif (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) karena nilai $t_{hitung} (-4,109) > t_{tabel} (1,987)$.

Dari hasil perhitungan SPSS di dapat tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05. Berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel tarif (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

- c. Variabel fasilitas keamanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) karena nilai $t_{hitung} (2,639) > t_{tabel} (1,987)$.

Dari hasil perhitungan SPSS di dapat tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05. Berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel fasilitas keamanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

- d. Variabel fasilitas kendaraan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) karena nilai $t_{hitung} (3,579) > t_{tabel} (1,987)$.

Dari hasil perhitungan SPSS di dapat tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05. Berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel fasilitas kendaraan (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. Koefisien Determinasi

Dari perhitungan nilai R Square (Adjusted R Square) sebesar 0,502. Ini berarti sumbangan atau kontribusi variabel pelayanan (X_1), variabel tarif (X_2), variabel fasilitas keamanan (X_3), dan variabel fasilitas kendaraan (X_4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 46,8%. Sedangkan sisanya sebanyak 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

B. Saran

1. Fasilitas keamanan yang ada harus dipelihara dengan baik agar jika dalam keadaan darurat peralatan tersebut dapat digunakan secara efektif sehingga terhindar dari bahaya. Dan kalau perlu di tambah lagi dengan fasilitas keamanan lainnya seperti P3K, sabuk pengaman dan pintu darurat.
2. Pelayanan yang meliputi keramahan kru bus, kondisi sanitasi dan ketepatan waktu, secara keseluruhan sudah dapat di katakan baik, tetapi kualitas dari pelayanan P.O Safari Dharma Raya Jurusan Solo-Denpasar harus tetap dijaga dan ditingkatkan, agar konsumen merasa lebih puas.
3. Tarif yang bisa dikatakan murah, P.O Safari Dharma Raya Jurusan Solo-Denpasar harus tetap memberikan pelayanan dan fasilitas-fasilitas dengan baik kepada konsumen. Dan jika ada kenaikan BBM, pihak perusahaan jangan menaikkan tarif secara sepihak tanpa ada keputusan resmi dari DLLAJR, karena memberatkan konsumen.
4. Fasilitas kendaraan yang disediakan P.O Safari Dharma Raya Jurusan Solo-Denpasar (AC, Reclining seat, TV, Video, Snack) sudah memberikan

rasa nyaman bagi konsumen. Tetapi dengan semakin canggihnya teknologi fasilitas-fasilitas P.O Safari Dharma Raya Jurusan Solo-Denpasar perlu untuk ditingkatkan lagi misalnya dengan pemberian ruangan khusus untuk merokok bagi konsumen di dalam bus. Sehingga penumpang bus AC yang pencandu rokok dapat merokok di dalam bus selama perjalanan. Dan perawatan fisik bus (mesin, ban, body) harus tetap dioptimalkan agar bus jika dioperasikan selalu dalam keadaan layak jalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton M. Moeliono, 1991, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cetakan Ketiga, Balai Pustaka, Jakarta.
- Basu Swastha DH, 1996, *Azas – Azas Marketing*, Cetakan Kedua, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Craverns. David W, 1996, *Pemasaran Strategi*, Edisi Kesatu, Erlangga, Jakarta.
- Djarwanto Ps, Pangestu Subagyo, 1993, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Cetakan Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent, 1997, *Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Yayasan Indonesia Emas, Gramedia, Jakarta.
- H.A.S. Moenir, 1995, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Supranto, J, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- Masri Singarimbun, Sofyan , 1995, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta.
- Modul Etika Pelayanan bagi Pegawai PT. POS INDONESIA*, 2001
- Saefuddin Anwar, 3001, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Suharsini Arikunto, 1996, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi III, Rineka Cipta, Jakarta.

Lampiran 1

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Tempat

Dengan hormat,

Sebelumnya mohon maaf sekiranya telah mengganggu kegiatan Bapak/Ibu/Sdr/I saat ini. Saya mohon Bapak/Ibu/Sdr/i berkenan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tertulis di sebalik ini.

Adapun jawaban dari pertanyaan tersebut akan sangat membantu saya dalam penulisan skripsi yang berjudul “PENGARUH FAKTOR PELAYANAN, TARIF, KEAMANAN DAN KENDARAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Bus Safari Dharma Raya Jurusan Solo – Denpasar).

Semua jawaban pertanyaan yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan akan menjadi data yang sangat bermanfaat.

Atas perhatian serta partisipasinya, saya menghaturkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

TRINI

F1202076

DAFTAR PERTANYAAN

Daftar pertanyaan ini disusun untuk keperluan penelitian dan semata-mata digunakan untuk tujuan ilmiah. Mohon diisi dengan sebenar-benarnya agar dalam penelitian ini diperoleh data yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Atas kesediaannya mengisi daftar pertanyaan ini, kami ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian :

- Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang dipilih.
- Setiap pertanyaan hanya diperoleh satu jawaban.

Data responden :

No. Responden :

Nama :

Umur :

Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan.

Pendidikan terakhir :

- a. Tamat SD
- b. Tamat SMP
- c. Tamat SMU
- d. Tamat Akademi
- e. Tamat Perguruan Tinggi

Pekerjaan :

- a. Pelajar / Mahasiswa.
- b. PNS
- c. Pegawai Swasta
- d. Lain-lain

Status:

- a. Kawin
- b. Belum kawin
- c. Duda
- d. Janda

Penghasilan:

- a. Kurang dari Rp 500.000
- b. Rp 500.000 – 700.000
- c. Rp 700.000 – Rp 1.000.000
- d. Lebih dari Rp 1.000.000

Tanggapan responden terhadap P.O Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar.

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		A. Pelayanan				
1	Pendapat saya mengenai pelayanan yang diberikan selama perjalanan dari Solo – Denpasar	Sangat Ramah	Ramah	Cukup Ramah	Kurang Ramah	Tidak Ramah
2	Pendapat saya mengenai kondisi sanitasi bus Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar	Sangat Bersih	Bersih	Cukup Bersih	Kurang Bersih	Tidak Bersih
3	Pendapat saya mengenai pelayanan bus Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar sehubungan dengan ketepatan waktu tempuhnya	Sangat Tepat	Tepat	Cukup Tepat	Kurang Tepat	Tidak Tepat

B. Tarif						
4	Pendapat saya mengenai tarif yang dikenakan PO. Safari Dharma Raya	Sangat Murah	Murah	Cukup Murah	Mahal	Sangat Mahal
5	Pendapat saya mengenai penurunan tarif	Sangat Setuju	Setuju	Cukup setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
6	Pendapat saya tentang adanya pemberian potongan tarif kepada pelanggan jasa PO. Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar					
C. Fasilitas						
Keamanan						
		Sangat Setuju	Setuju	Cukup setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju

7	Pendapat saya tentang tersedianya alat pemecah kaca di dalam PO. Safari Dharma Raya jurusan Solo –					
8	Denpasar Pendapat saya tentang tersedianya alat pemadam api di dalam bus PO. Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar					

D. Fasilitas Kendaraan						
9	Pendapat saya tentang fasilitas yang disediakan di dalam bus Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar, seperti AC, Video, Toilet dan sebagainya	Sangat Lengkap	Lengkap	Cukup Lengkap	Kurang Lengkap	Tidak Lengkap
10	Pendapat saya tentang kondisi kendaraan bus Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik

E. Kepuasan Konsumen						
1	Berdasarkan penilaian	Sangat Setuju	Setuju	Cukup setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1	kondisi fasilitas pelayanan, tarif, keamanan dan fasilitas kendaraan yang diberikan, tanggapan saya terhadap pemakaian kembali PO. Safari Dharma Raya jurusan Solo – Denpasar					
1		Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik
2	Pendapat saya terhadap jasa transportasi PO. Safari Dharma Raya Jurusan Solo - Denpasar					

Lampiran 3

Uji Validitas Item Soal

Correlations

Correlations

		X1	X2	X3	Y1
X1	Pearson Correlation	1	.280**	.078	.690**
	Sig. (2-tailed)	.	.005	.441	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.280**	1	.235*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.005	.	.018	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.078	.235*	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.441	.018	.	.000
	N	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.690**	.716**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X4	X5	X6	Y2
X4	Pearson Correlation	1	.163	.074	.614**
	Sig. (2-tailed)	.	.106	.463	.000
	N	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.163	1	.183	.699**
	Sig. (2-tailed)	.106	.	.068	.000
	N	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.074	.183	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.463	.068	.	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.614**	.699**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X7	X8	Y3
X7	Pearson Correlation	1	.241*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.	.016	.000
	N	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.241*	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.016	.	.000
	N	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.775**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X9	X10	Y4
X9	Pearson Correlation	1	.123	.742**
	Sig. (2-tailed)	.	.223	.000
	N	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.123	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.223	.	.000
	N	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.742**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		X11	X12	Y5
X11	Pearson Correlation	1	.202*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.	.044	.000
	N	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.202*	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.044	.	.000
	N	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.712**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4

Uji Reliabilitas Tiap Variabel

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. X1
2. X2
3. X3

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .4169

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. X4
2. X5
3. X6

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .3302

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

1. X7
2. X8

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .3880

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

- 1. X9
- 2. X10

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .2189

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

- 1. X11
- 2. X12

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .3283

Lampiran 6

Regresi**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fasilitas Kendaraan, Fasilitas Keamanan, Pelayanan, Tarif	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.502	.798

- a. Predictors: (Constant), Fasilitas Kendaraan, Fasilitas Keamanan, Pelayanan, Tarif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.082	4	16.520	25.972	.000 ^a
	Residual	60.428	95	.636		
	Total	126.510	99			

- a. Predictors: (Constant), Fasilitas Kendaraan, Fasilitas Keamanan, Pelayanan, Tarif
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.139	.794		.176	.861			
	Pelayanan	.180	.048	.301	3.734	.000	.528	.358	.265
	Tarif	.201	.059	.276	3.408	.001	.502	.330	.242
	Fasilitas Keamanan	.194	.064	.235	3.031	.003	.410	.297	.215
	Fasilitas Kendaraan	.253	.081	.261	3.139	.002	.493	.307	.223

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen